

# 三个连续链的世博会旅游形象研究 ——以重庆市民对世博会感知为例

谭建伟<sup>1</sup>, 杨杰<sup>2</sup>, 胡平<sup>3</sup>

(1. 重庆理工大学经济与贸易学院, 重庆 400050; 2. 上海第二工业大学国际交流学院, 上海 201209; 3. 华东师范大学商学院, 上海 200062)

**摘要:** 尽管国内对于旅游形象方面的研究不少, 但缺乏对世博会旅游形象的探讨。文章以重庆市民为例从旅游形象三个连续链的角度探讨世博会的完整旅游形象。研究表明: 重庆市民对世博会旅游形象的评价都是正面; 在世博会的三个连续链整体形象方面, 重庆市民认为“美食小吃”、“商机/贸易”、“嘈杂/人多”“特色展品/各国珍宝”和“冷漠”也是世博会的形象, 而这些在封闭式题项中没有出现。

**关键词:** 世博会; 旅游形象; 重庆市民

**中图分类号:** F590.8      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1008-5831(2010)06-0001-09

## 一、引言

旅游形象作为吸引旅游者做出旅游行为的关键因素之一, 其重要性已获得国内外学者的一致肯定。国外有关研究表明, 了解旅游者对于目的地形象的认知, 不仅可以帮助旅游业界寻找潜在游客, 发掘地区旅游发展的优势与劣势, 更可在目标市场游客心目中创造鲜明而相异于其他旅游目的地的旅游形象<sup>[1-5]</sup>。

自从2002年12月上海申办世博会成功以来, 国内学术界对世博会与旅游的关系进行了广泛探讨。姚昆遗指出上海旅游业要抓住世博会的契机, 开拓上海都市旅游发展的新局面, 营造旅游大环境、构建大旅游产业链、形成旅游大市场和构筑大旅游格局<sup>[6]</sup>。郭英之对2010年上海世博会的潜力效应、增量效应、洲际和洲内竞争效应进行了分析, 并从管理体制、市场运作、会展立法、人力资源等说明了上海世博会的负面效应, 针对此提出了解决对策<sup>[7]</sup>。陈浩分析了2008年北京奥运会和2010年上海世博会给旅游业带来的期间效应、长期效应以及空间效应, 并对其影响力进行了比较分析<sup>[8]</sup>。吴泗宗等将历史上世博会的营销模式进行了分析总结, 并根据大市场营销理论提出了2010上海世博会的无围营销模式<sup>[9]</sup>。冯学钢对上海世博会非重点入境旅游市场的特点进行了概括, 并从市场信息调研、设施建设、产品开发与线路设计以及市场策略等方面对其提出开发对策<sup>[10]</sup>。胡建伟以世博会与上海旅游业的相关性作为切入点, 从实际效果和理论上分析了上海世博会对上海旅游业的推动作用<sup>[11]</sup>。李伟清分析世博会对以上海为中心的长三角地区的影响, 并运用迈克尔·波特的产业簇群理论探讨如何提升长三角地区旅游产业核心竞争力<sup>[12]</sup>。

收稿日期: 2009-12-20

基金项目: 重庆市重点人文社科基地专项

作者简介: 谭建伟(1969-), 男, 重庆人, 重庆理工大学经济与贸易学院教授, 主要从事技术创新管理、人力资源管理研究。

综上所述,目前有关世博会与旅游的研究主要集中于两个方面:一是世博会旅游发展战略研究;二是世博会旅游影响研究。这些研究都比较侧重于从宏观的高角度观察世博会的旅游运作,而缺乏对世博会微观层面的探讨。因此笔者以重庆市民为例从旅游形象三个连续链的角度探讨世博会的完整旅游形象,为世博会相关部门及旅游业者提供世博会营销参考依据。

## 二、文献综述与理论基础

### (一) 旅游形象的文献综述

自20世纪70年代以来,旅游形象(Tourism Image)已经被研究了30多年,但是至今仍没有一个完整的定义。Hunt认为旅游形象就是一个人对非长久居住地方的印象<sup>[13]</sup>。Lawson和Baud Bovy将旅游形象定义为对于一个特殊地方的所有客观知识、印象、成见、想象和情感的表述<sup>[14]</sup>。Oxenfeldt和Dichter分别认为旅游目的地形象是评价个别与整体的属性所形成的整体印象,包含认知与情感的要素<sup>[15-16]</sup>。这个观点被Mazursky和Jacoby所支持,他们定义旅游形象是藉由认知与情感的步骤来描绘实体与个体<sup>[17]</sup>。Assael认为形象是个人经过处理长期从各种来源所获得的资讯而形成对目的地的所有认知<sup>[18]</sup>。Dobni和Zinkhan指出形象是透过消费者对于产品的合理与感情的解释,所得的一种广大的知觉现象,它同时受到所知觉的产品与特征等外在刺激因素的影响<sup>[19]</sup>。Moutinho指出目的地形象是游客对该目的地的态度,而此态度是根据游客的感情而非知识而来的,所以旅游形象是游客本身所愿意相信的“事实”,但不一定是真实的<sup>[20]</sup>。Walmsley DJ和Jenkins GJ将旅游形象定义为来源于有关地方大量信息在大脑中形成的简明扼要的表达<sup>[21]</sup>。国内学者在研究旅游形象这一概念时,有多种提法,如旅游形象、旅游目的地形象、旅游区形象、旅游点形象等。较具代表性的观点有:张建忠提出了旅游区形象理解有广义和狭义两个方面,狭义的形象是指游客对旅游区内自然风景、人文景观要素及其组合的感知和印象,而广义的旅游形象不只局限风景要素,还包括旅游生态环境、服务设施及社会环境等方面的因素<sup>[22]</sup>。黎洁分析了旅游形象的构成因素,包括政治经济状况、旅游地自然环境、人文旅游资源、基础设施、旅游业发展与旅游设施等<sup>[23]</sup>。王磊等在对旅游地形象内涵的研究中,提出了发射性旅游目的地形象(PDI)与接受性旅游目的地形象(RDI)的概念<sup>[24]</sup>。程金龙等认为旅游地形象是一个综合性的概念,它反映的是整个旅游地作为旅游产品的特色和综合质量等级,

从游客的角度看,旅游目的地形象是他们对旅游目的地的总体印象和期望<sup>[25]</sup>。总结以上的旅游形象概念,笔者认为世博会旅游形象是人们通过各种渠道了解到世博会后,把世博会作为旅游目的地的各种看法的总和,它包括世博会吸引力、旅游配套设施和社会环境等。因此笔者把与世博会旅游相关的各种设施都纳入到形象的研究范围,简单的也可以理解为以世博会为基础的大的旅游环境。

### (二) 理论基础

Echtner和Ritchie提出旅游目的地形象概念架构,认为过去的研究在测量旅游目的地形象时太注重目的地个别属性与功能性的内涵,而忽略了消费者的心理感受及目的地的独特性,因此提出了包含三个连续链的旅游目的地形象概念架构,包括:(1)个别属性的一整体的(Attribute-Based—Holistic)连续链:人类对于任何产品的知觉都来自于两方面,一方面是由产品外观及各种属性上所获得的片段资讯,另一方面则来自于对产品的整体印象,因此目的地形象应该是由消费者对于目的地的个别属性(气候、食宿设施)到整体印象(心理图像)的知觉总和所构成。(2)功能的一心理的(Functional—Psychological)连续链形象的各种特性中有些是可以直接被观察与测量(功能上的),有些则较为抽象而无法观察测量(心理层面的)。(3)共通性—独特性(Common—Unique)连续链强调旅游目的地形象可以从共通的特性(任何旅游目的地都应具备的)到独特的特征(如特定目的地的必游景点)<sup>[26]</sup>。

Echtner和Ritchie还特别强调应将这三个连续链视为三度空间的概念而同时被测量(图1),即旅游目的地形象具有两个主要的构成要素:个别属性要素与整体要素;这两种要素都具有功能的与心理的特性(Characteristics);而这些特性可再被细分为共通的或独特的特性<sup>[27]</sup>。三个连续链形象采用量化的李克特量表以获得共通性与个别属性的形象,再以开放式问题获得受访者整体的与独特的形象。

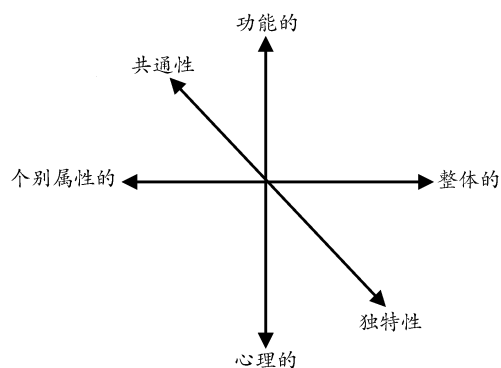


图1 三个连续链形象(Echtner & Ritchie, 1993)

Echtner 和 Ritchie 所提出的旅游目的地形象概念架构,一方面采用量化的李克特量表对世博会形象进行描述分析,另一方面采用开放式问题搜集的资料,可以有效地得到潜在游客心目中的世博会的感知形象以及潜在游客对世博会的心理感受<sup>[26]</sup>。因此,以三个连续链的方法来测量世博会形象可以建立世博会的完整旅游形象,全方位揭示潜在游客的感知,更能找到游客的潜在需求,有利于世博会相关部门及旅游业者的未来旅游规划。

### 三、研究设计

过去对旅游形象的研究大多采用单一的李克特量表进行描述性分析,笔者为了建立重庆市民对世博会的完整旅游形象,因此根据 Echtner 和 Ritchie 所提出的旅游目的地形象概念架构<sup>[26]</sup>,同时采用量化的李克特量表及开放式问题搜集资料,其中开放式问题记录被访者对世博会旅游形象的描述,这将对结构性量化形象的一个有利补充。由于世博会形象属于特殊旅游地形象,过去也未出现有文献研究世博会旅游形象,因而笔者借鉴旅游地形象属性以及参考节事活动的特征来组成世博会旅游形象题项,主要从世博会旅游资源、配套旅游设施以及旅游环境等方面进行衡量。世博会旅游形象量表共有 14 项,采用李克特七

点尺度(7-Point Likert Scale)来计分子以量化,由“非常不同意”至“非常同意”依序给予 1、2、3、4、5、6、7 分;开放式问题参考了 Echtner 和 Ritchie 的三个问题<sup>[27]</sup>:当提到世博会时,您心中浮现的世博会印象是什么?如果您到世博会去旅游,您觉得将会在世博会感受到什么样的气氛?如果您到世博会去旅游,您认为世博会最具特色、最吸引的是什么?

因为现在人们对于问卷调查较为反感,不愿以认真合作的态度完成问卷,加之笔者问卷内容较多,如果采取随机街访的方式进行肯定效果不佳。在碍于街访游客的资料不易取得,且要考虑前文所定义的研究对象为重庆主城区具有出游经济能力的居民,所以在时间经费有限与调查对象范围狭小的双重考量下,本研究基于研究的可行性改采用便利抽样,主要通过笔者在重庆的亲戚朋友等社会关系,采用“滚雪球”的方式尽量调查 18 岁以上、中等以上收入群体,以获取第一手的有效资料。问卷在 2007 年 8 月期间集中发放,到 8 月 30 号之前回收全部问卷。笔者通过人际关系共发放 450 份问卷,到 8 月 30 号共计回收 421 份,回收样本经筛选后有效回收样本总计 388 份,有效率达 92.16%。表 1 显示出本研究样本在各人口统计因素上的分布情形。

表 1 样本背景资料分布情况

题项	类别	频数	比例	累积百分比
性别	男	190	48.97	48.97
	女	198	51.03	100.00
年龄	18~25 岁	174	44.85	44.85
	26~35 岁	130	33.51	78.35
	36~50 岁	62	15.98	94.33
	51~65 岁	22	5.67	100.00
教育程度	初中及以下	6	1.55	1.55
	高中及中专	70	18.04	19.59
	本科及大专	254	65.46	85.05
	研究生及以上	58	14.95	100.00
职业	国家公务员	14	3.61	3.61
	管理人员	38	9.79	13.40
	私营业主/个体户	12	3.09	16.49
	公司职员	184	47.42	63.92
	待业/下岗	10	2.58	66.49
	各行业工人	16	4.12	70.62
	专业技术人员	44	11.34	81.96
	学生	62	15.98	97.94
	退休	8	2.06	100.00
月收入	1 000 元及以下	86	22.16	22.16
	1 001~2 500 元	156	40.21	62.37
	2 501~4 000 元	106	27.32	89.69
	4 001~6 000 元	26	6.74	96.39
	6 001~8 000 元	10	2.59	98.97
	8 001~10 000 元	4	1.04	100.00

在性别方面,本研究的受访者男女比例接近1:1,女性受访者稍多。年龄以18~25岁为主,占44.85%,其次为26~35岁,比重有33.51%,35岁以下的青年占全体样本的78.35%。在教育程度方面则以本科及大专为主,达到了65.46%,研究生及以上学历者有14.95%,两者在全体样本中超过80%。在职业方面,以公司职员为主,大约占全体样本的一半,其次分别为学生与专业技术人员,分占15.98%与11.34%,三者合计接近全体样本的八成。最后在个人月收入方面,以1001~2500元为主,占全体样本的40.21%,其次为2501~4000元,占27.32%。整体而言,受访样本主要是由35岁以下、本科及大专以上学历的公司职员组成,基本能代表重庆城镇居民的整体面貌,也是具备出游能力的群体。

#### 四、研究结果

##### (一) 世博会旅游形象描述性分析

描述性分析以平均数(Mean)体现重庆市民对世博会旅游形象构成要素的评价,具体结果详见表2。根据调查结果,重庆市民评分最高是“世博会举办地上海是一个现代化的地区”,其平均值高达5.73,并且标准差相对较低,只有1.49。这充分说明

潜在的游客意见统一,普遍认为世博会举办地的社会环境很好。评分次高的分别为“在世博会能够了解世界各地风情与民俗”和“世博会举办期间有许多丰富多彩的主题活动”,它们的得分平均为5.62和5.48,其标准差也很低。这两项也是重庆市民高度认同的世博会形象。前面这三项共同奠定了世博会能成功吸引到重庆潜在游客的基础。

值得注意的是,“参加世博会交通十分便利”(4.91)和“世博会园区及周边有多姿多彩的休闲娱乐场所”(4.95)的评分排倒数二三位,这似乎和世博会的真实情况有所不同。世博会场地规划有多条轨道交通,但潜在游客仍然认为交通相对不便,这很有可能是由于人们在潜意识里面认为世博会“人多拥挤”等人为原因会造成交通拥堵的情况;而上海本身是国际大都市,各种休闲娱乐设施相对齐全,但未得到重庆市民的认同,值得深思。评分最低的是“参加世博会到上海旅游会是物超所值的”,平均值只有4.76,而且调查对象对其的认识也存在较大的偏差(SD=1.81)。其余各项的评分基本都在5分以上,也表明重庆市民对于世博会旅游形象的认同。整体来说,世博会在重庆市民心目中有着良好的形象。

表2 重庆市民对世博会旅游形象的评价

题项	平均值	标准差	排序
13、世博会举办地上海是一个现代化的地区	5.73	1.49	1
3、在世博会能够了解世界各地风情与民俗	5.62	1.45	2
2、世博会举办期间有许多丰富多彩的主题活动	5.48	1.45	3
10、世博会有令人向往的特色与吸引力	5.29	1.62	4
4、世博会园区有很多建筑艺术景观	5.28	1.53	5
11、世博园区治安良好,从事旅游很安全	5.20	1.57	6
9、世博会服务人员好客友善	5.17	1.62	7
8、在世博会购物选择商品多并且很有特色	5.16	1.59	8
12、世博会举办期间(5月到10月)气候宜人很适合观光旅游	5.15	1.69	9
1、世博会展示当今高科技产品	5.11	1.61	10
7、世博会园区及周边有许多设施完善的住宿场所	4.96	1.45	11
5、世博会园区及周边有多姿多彩的休闲娱乐场所	4.95	1.49	12
6、参加世博会交通十分便利	4.91	1.66	13
14、参加世博会到上海旅游会是物超所值的	4.76	1.81	14

注:1表示非常不同意,4表示普通,7表示非常同意。

##### (二) 三个连续链的世博会整体形象

依据 Echtner 和 Ritchie 提出牙买加形象的方法<sup>[27]</sup>,其在“个别属性的”与“共通的”维度的内容完全取自旅游形象量表中受访者评分最高与最低的题

项,且二者构面的内容完全相同;而“独特的”与“整体的”维度的内容则完全来自归纳汇整的开放式问题的回答,攫取受访者提出超过10%的答案配置而成。另外,在整体形象的配置呈现上,笔者将采用

Choi, Chan 和 Wu 提出香港形象的方式,不再列出重复的第三个连续链组合内容,并改变呈现的方式以求能更清楚地显示各构面的内容<sup>[28]</sup>。

1. “个别属性的”与“共通的”构面内容

“个别属性的”与“共通的”构面的内容来源于表 1 重庆市民对世博会旅游形象的评价。根据表 1 显示,样本平均得分排名在前 10 名的题项都高于 5 分,代表这 10 项普遍为受访的重庆市民所认同,因此笔者选此 10 项内容作为“个别属性的”与“共通的”构面中的正面形象。而剩下的 4 项的评分都没有低于 4 分,最低的为“Q14 参加世博会到上海旅游会是物超所值的”其平均分数只有有 4.76 分,且得分明显低于其他题项,因此本研究以此作为构面中的负面形象。

2. “独特的”与“整体的”构面内容

为能获得重庆市民对于世博会“整体的”与“独特的”形象的感知,笔者采用 Echtner 和 Ritchie 设计的三个开放式问题请受访者填答<sup>[27]</sup>。由于重庆市民对于世博会不太了解,所以在回收的所有问卷中,仅有 297 人对于三个问题至少回答了一题。根据收集的答案,首先把语意相近的答案合并整理,然后再进行初步的次数分配统计。由表 3 所获得的世博会的旅游形象统计结果显示,受访的重庆市民对于世博会的形象感知还比较单一,回答的答案也就比较集中,分别攫取受访者提出超过 10% 的答案,即超过 29 次以上者视为达到显著水准,作为世博会“独特的”与“整体的”构面的内容。

表 3 由开放式问题获得的世博会旅游形象统计表

	形象	题项及频数
饮食	各国美食 41	上海小吃 32
	世博会建筑/代表性建筑 112	科技成果/高科技 89
景观环境	各国建筑艺术景观 78	特色展品/各国珍宝 55
	壮观的/宏伟隆重的 41	旅游景点(上海) 29
	昆明世博会 27	美女 25
	世界的民族的 22	绿色/环保 7
	万国博览会 6	开放的展览空间 3
	巴黎艾菲尔铁塔 2	
文化/风俗	世界各地风土人情 63	当地民俗民风 46
	主题活动/大型活动 37	各国文化 28
	大型会议 26	盛会 25
	艺术作品 11	音乐 1
社会	现代化/城市(上海) 47	商机/贸易 43
	人文环境/文化 22	认识世界各国朋友 21
	促进经济/旅游发展 7	世界认识中国 7
气氛	热闹 87	放松 67
	繁荣/繁华 56	新奇 49
	融合/和谐 44	愉快/愉悦 34
	热情好客 27	
负面评价	嘈杂/人多 29	上海人冷漠 29
	堵车 14	环境恶劣/到处是垃圾 8
	浪费这么大块地 1	

3. 三个连续链世博会整体形象

依据前整理结果,提出重庆市民的三个连续链世博会整体形象(表 4)。由于“个别属性的”与“共

通的”构面的内容相同,且都来源于世博会旅游形象量表,因此它们与“功能的一心理的”连续链所组成的四个构面将不再详细阐述。

表4 三个连续链的世博会整体形象

	功能的	心理的
个别属性的一整体的		
个别属性的	展示当今高科技产品 有许多丰富多彩的主题活动 很多建筑艺术景观 购物选择商品多并且很有特色 有令人向往的特色与吸引力 气候宜人很适合观光旅游 举办地是一个现代化的地区	能够了解世界各地风情与民俗 服务人员好客友善 治安良好,从事旅游很安全 世博会旅游不是物超所值
整体的	各国美食 41 上海小吃 32 各国建筑艺术景观 78 科技成果/高科技 89 旅游景点(上海) 29 现代化/城市(上海) 47 商机/贸易 43	壮观的/宏伟隆重的 41 热闹 87 放松 67 繁荣/繁华 56 嘈杂/人多 29 愉快/愉悦 34
共通的一独特的		
共通的	展示当今高科技产品 有许多丰富多彩的主题活动 很多建筑艺术景观 购物选择商品多并且很有特色 有令人向往的特色与吸引力 气候宜人很适合观光旅游 举办地是一个现代化的地区	能够了解世界各地风情与民俗 服务人员好客友善 治安良好,从事旅游很安全 世博会旅游不是物超所值
独特的	世博会建筑/代表性建筑 112 特色展品/各国珍宝 55 主题活动/大型活动 37	世界各地风土人情 63 当地民俗民风 46 新奇 49 融合/和谐 44 上海人冷漠/不热情 29

## (1)“整体的一功能的”构面。

“各国美食”和“上海小吃”等饮食方面的题项并未列在问卷封闭式的旅游形象量表中,但在“整体的一功能的”构面中被认为是本构面的重要形象,两者合计共被受访者提及高达73次。由形象被提及的次数来看,“科技成果/高科技”和“各国建筑艺术景观”是受访重庆市民认为最能代表世博会的旅游形象,且两者皆已在“个别属性的一功能的”构面中出现。另外,受访者也把上海的各个旅游景点以及上海现代化的城市风貌作为世博会形象的一部分,也就是说把世博会形象与上海旅游形象部分等同。值得注意的一点的是,“商机/贸易”也得到了受访者的认同,把它作为该构面的一个重要形象。

## (2)“整体的一心理的”构面。

受访重庆市民认为世博会是“壮观的/宏伟隆重的”和“热闹”的,且在世博会旅游时带着“愉快/愉悦”的心情,并使身心有所“放松”。但若把“热闹”与该构面的“嘈杂/人多”比较,这两种结果之间似

乎相互矛盾,显示重庆市民在此形象旅游上存在极大的差异,也从侧面说明重庆市民既喜欢热闹的气氛,同时又讨厌杂乱拥挤的感觉。同时把“嘈杂/人多”与表2的旅游形象量表的评价结果相比较,“交通便利”的得分倒数第二,这似乎可以说明“嘈杂/人多”是影响世博会“交通便利”的一个重要因素。受访重庆市民认为世博会是“繁荣/繁华”的,把它作为世博会的一个重要形象。这应是重庆仅是二线城市使重庆市民的视野有所狭隘,而世博会又是在上海这样一个国际级的大都会举行,因此,重庆市民认为世博会应该很“繁荣/繁华”。

## (3)“独特的一功能的”构面。

在本构面中仅列入“世博会建筑/代表性建筑”、“特色展品/各国珍宝”与“主题活动/大型活动”三项,若由形象被提及的次数来看,这三项是受访重庆市民认为最能代表世博会形象的前三名,特别是“世博会建筑/代表性建筑”得到了超过1/3的回答者认同,这表明重庆市民对于世博会的独特形象达成了

共识。值得注意的是,“特色展品/各国珍宝”出现在开放式问题的答案中,且被提及的次数达到显著水准,说明不仅世博会本身建筑可以作为吸引物,而且各国展馆展出的本国的特色产品也是重要的吸引物。同时,在表2的旅游形象量表中,受访重庆市民皆高度认同世博会拥有很多建筑艺术景观和许多丰富多彩的主题活动,这两项在开放式问题中也得到了认可,因此可把这两项和“特色展品/各国展品”视为是具有世博会形象代表性的指标景点或旅游吸引物。

#### (4)“独特的一心理的”构面。

受访重庆市民在“独特的一心理的”构面内容认同度上表现得很相近,四项中有三项被提及的次数都在40到50次之间。“世界各地风土人情”是受访者提及次数最多的一项,这也与表2的旅游形象量表中“世博会能够了解各地风情与民俗”评价结果相符合(平均值为5.62,排名第二);同时,受访重庆市民还提到了“当地民俗民风”,说明上海本地风俗也是吸引重庆市民的一个重要因素。由此可见重庆市民普遍认同世博会的文化内涵。受访者也认为在世博会旅游可以观赏当今高科技产品,体验世界各国风俗文化,那时会有一种“新奇”心;而世界各国人民共聚一堂,则体现出“融合/和谐”的气氛。因此,“新奇”和“融合/和谐”也是世博会的重要形象。在本构面中,受访重庆市民提及的“上海人冷漠/不热情”是唯一的负面评价。

### 五、结论与讨论

#### (一)世博会旅游形象定量研究结果讨论

从世博会旅游形象量表研究结果可得知其中有10项的评分基本都在5分以上,表明重庆市民对于世博会旅游形象的认同。其中重庆市民对于“世博会举办地是一个现代化的地区”、“了解世界各地风情与民俗”、“有许多丰富多彩的主题活动”、“有令人向往的特色与吸引力”、“有很多建筑艺术景观”和“治安良好,从事旅游很安全”等六项认知形象属性的认同程度最高。所以,重庆市民普遍认为世博会具有良好的举办环境,有着独特的吸引力,到世博会旅游,不仅能感受世博会的独特魅力,享受丰富多彩的活动,也可游览繁华的大上海,体验上海的都市旅游。

重庆市民对于“交通十分便利”、“有多姿多彩的休闲娱乐场所”和“世博会旅游会是物超所值的”等三项认知形象属性的认同程度最低。这显示重庆市民普遍认为世博会旅游基础建设相当不健全、各项配套服务不完善,并且觉得到世博会旅游不是物

有所值。

#### (二)三个连续链世博会整体形象研究结果讨论

旅游形象特别被心理层面的感受所左右,且封闭式问卷具有其局限性,无法深入探讨受访者心理层面的感受,因此,笔者又采用Echtner和Ritchie所发展的开放式问题<sup>[27]</sup>,再与封闭式的世博会认知形象量表结果相结合,构建了世博会的三个连续链整体形象。

在“整体的一功能的”构面,最值得注意的是,受访者把“各国美食”和“上海小吃”等饮食内容以及“商机/贸易”作为该构面的两个重要形象。重庆人生性爱吃,喜欢各种美味,因此把世博会作为“美食之旅”也就不奇怪了;而受访重庆市民提到“商机/贸易”,这说明到世博会不单单是观光旅游,还有商务考察贸易洽谈的目的。

在“整体的一心理的”构面出现“嘈杂/人多”这样的负面评价,说明受访者讨厌杂乱拥挤的感觉。同时考虑表2的认知形象量表中“交通便利”的评价结果,平均得分排名倒数第二,两者结合分析可以得出“嘈杂/人多”是影响世博会“交通便利”的一个重要因素。

在“独特的一功能的”构面,受访者提到了“特色展品/各国珍宝”,且被提及的次数远远超过了显著水平,但这些没有出现在封闭式的世博会认知形象量表中,因此可知受访者把世博会看成了“世界珍宝展”,认为它是世博会的一个重要形象。

在“独特的一心理的”构面,特别要注意的是本构面中的负面评价,即受访重庆市民认为“上海人冷漠/不热情”。也许这个是上海人留在重庆市民心中的潜在印象,但它也透露出重庆市民对于世博会的旅游服务环境存在疑虑,认为不会得到热情周到的服务。

### 六、对策与建议

结合前文实证研究的分析,通过对研究结果的解读提出世博会旅游发展的建议。由于旅游形象是发展旅游时进行市场定位与营销策略的基础,因此笔者所提出的世博会旅游发展建议将偏重于世博会旅游相关部门管理的策略面,所提也只是旅游发展方针性建议。

#### (一)加强世博会宣传,改善其旅游形象

为了改善重庆市民对世博会的旅游形象,有必要善用Gartner所提出形成形象的各种诱发因子,投入政府资源在重庆播放世博会的旅游形象广告,发放各种世博会旅游宣传小册以及举办世博会知识竞赛等活动<sup>[29]</sup>;又如从开放式问卷可以得知,重庆市民

普遍不认同世博会期间在上海会有热情服务,因此可以利用上海卫视多加宣传上海人民支持世博服务世博的精神风貌;至于世博会地区性的旅游推广,则可利用上海旅游相关业者的力量共同雇请或邀请重庆的旅游作家或媒体赴世博会从事深度旅游与采访,强调世博会与整个上海旅游景点的融合,多宣传世博会的独特风貌;针对重庆市民对于世博会的充满好奇,因此采访的媒体所发布的文章与报道要结合世博会的景点、主题活动与人文特色,提升世博会的形象,最终达到提升世博会在重庆的知名度,在潜在游客心目中留下深刻的世博会独特性印象。

### (二) 加大旅游基础设施建设,完善世博会配套设施

在世博会旅游基础设施的建设方面,重中之重是对世博会交通的改善,既包括世博会的大交通也包括世博园区的小交通。在大交通方面,建成以浦东国际机场为主、虹桥国际机场为辅的组合型国际航空枢纽港,建成与长江三角洲地区周边城市相连接的高速铁路、高速公路网络;进一步完善城市轨道交通线,以及一批客运交通枢纽,加强运输衔接,方便游客换乘,改善、建设停车设施和条件;进一步完善道路网络配置,建设郊区高速公路网,提高通行能力,完善交通管理设施。在世博园区的小交通方面,应该做好游客量控制、园区里配套设施完善方面的工作,通过游览线路优化、交通协管、游客分流等手段,努力使园区内不出现交通拥挤的状况。世博园区要优化各种休闲设施分布,在游客流量较多的地方增加休息长廊、增设茶座等方便游客,同时可以考虑与周边的社区合作,开设青年旅舍、家庭旅馆等住宿设施和一些文化娱乐设施,丰富休闲娱乐内容、优化结构,给游客更多的自由选择机会,从而为游客提供更好的食宿及娱乐体验。

### (三) 强调世博会服务质量,创造世博会良好体验环境

在开放式问卷中,重庆市民认为“上海人冷漠/不热情”,透露出重庆市民对于世博会的旅游服务环境存在疑虑。游客能得到的热情周到的服务感受其实是极为细微的内在感受。由于游客在旅游期间必定会接触到本地居民,因此首先必须在旅游业者、政府及社会大众间凝聚共同发展世博会旅游服务的共识,旅游业者应从对重庆市民的旅游喜好与生活习性作深入的研究,规划符合其需求的旅游行程与住宿餐饮,利用提供贴心的服务使游客能感受到放松舒适;政府部门则可从最基本的旅游便利性方面着手,主要是世博会游览线路以及交通指示,都有助于

热情服务以及舒适放松的环境营造;至于社会大众若能以平等而友善的态度对待重庆游客,则更能与重庆游客相融合,体会到热情周到的服务。

### 七、世博会实际表现

由于本次调研是在世博会开幕前进行,且部分研究成果呈送给世博局相关部门做咨询建议,因此世博局在宣传推广以及举办期间采取多种措施改善世博会形象,提高游客体验质量。如在世博会开幕前上海卫视联手央视和其他地方卫视等推出世博会宣传片以及世博知识论坛,大势宣传世博会;同时多条地铁开通极大减轻了世博园区的交通压力,而园区内地铁公交专线更是方便游客穿梭于各大展区;园区内大量休息场地和规范的排队通道使得园区秩序井然;另外上海全民参与迎世博以及世博志愿者的热情服务都让游客有着“宾至如归”的感受。总之,世博局的相关措施提高了游客对世博会的认知度,改善了世博会的形象,提升了游客的体验。这些措施使得2010年上海世博会成功吸引了超过7000万的游客,成为有史以来最成功地一次世博会。

随着中国国力的日益提升,以后更多的类似世博会一样的大型活动将在中国举行。世博会的成功经验告诉我们针对目标市场客源的调研关乎该次大型活动的成功与否,因此未来的大型活动举办前有必要对目标客源市场进行调研,且根据调研结果有针对性地调整活动筹办方案,只有这样才能成功地举办一次大型活动。

### 参考文献:

- [1] GNOTH J. Tourism motivation and expectation formation [J]. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24 (2) :283 - 3041.
- [2] GOODALL B. The dynamics of tourism place marketing [M]. London: Routledge, 1990:259 - 279.
- [3] GRATNER W C. Image Formation Process [J]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1993, 2(3) :191 - 215.
- [4] DANN G. Tourists images of a destination: An alternative analysis [J]. *Tourism Marketing Research*, 1996, 5 (1) : 41 - 55.
- [5] BEERLI A, MARTÍN J D. Factors influencing destination image [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31 (3) : 657 - 681.
- [6] 姚昆遗. 机遇与支撑—2010年世博会和上海都市旅游业 [J]. *上海大学学报*, 2003, 10(6) :89 - 93.
- [7] 郭英之. 2010年上海世博会旅游发展潜力的效应分析 [J]. *旅游学刊*, 2003, 18(5) :52 - 56.
- [8] 陈浩. 北京奥运会与上海世博会旅游业效应及对比分析 [J]. *经济地理*, 2003, 23(6) :844 - 848.
- [9] 吴泗宗, 江长伟. 世博会营销模式研究 [J]. *同济大学学*



- 报(社会科学版),2004,15(1):12-17.
- [10] 冯学钢.上海世博会非重点入境旅游市场探讨[J].探索与争鸣,2004(8):42-44.
- [11] 胡建伟.世博会与上海旅游业:互动机制研究[J].旅游学刊,2005,19(2):73-78.
- [12] 李伟清.以世博会为契机提升以上海为中心长三角旅游业核心竞争力[J].商业研究,2006(19):167-169.
- [13] HUNT J D. Image as a factor in tourism development[J]. Journal of Travel Research, 1975,13(3):1-7.
- [14] LAWSON F,BAUD BOVY M. Tourism and recreational development [M]. London: Architectural Press,1977:21-25.
- [15] OXENFELDT A R. Developing a favorable price-quality image[J]. Journal of Retailing, 1974,50(4):8-14.
- [16] DICHTER E. What is in an image? [J]. Journal of Consumer Marketing,1985,2:39-52.
- [17] MAZURSKY D,JACOBY J. Exploring the development of store Images [J]. Journal of Retailing, 1986,62(2):145-165.
- [18] ASSAEL H F. Consumer behavior and Marketing Action [M]. Boston: Kent Publishing Co,1984:15.
- [19] DOBNI D,ZINKHAN G M. In search of brand image: a foundation analysis[J]. Advances in Consumer Research, 1990,17:110-119.
- [20] MOUTINHO L. Consumer behavior in tourism [J]. European journal of marketing, 1987,21(10),3-44.
- [21] WALMSLEY D J,JENKINS G J. Appraisive images of tourist area[J]. Australian Geographer, 1993,24:1-13.
- [22] 张建忠.旅游区形象建设的初步研究[J].泰安师范高等专科学校学报,1997(2):134-137.
- [23] 黎洁.论旅游目的地形象及其市场营销意义[J].旅游论坛,1998(1):17-19.
- [24] 王磊,刘洪涛,赵西萍.旅游目的地形象的内涵研究[J].西安交通大学学报(社会科学版),1999(1):25-27.
- [25] 程金龙,吴国清.旅游形象研究理论进展与前瞻[J].地理与地理信息科学,2004,20(20):73-77.
- [26] ECHTNER C M, RITCHIE B J R. The meaning and measurement of destination image[J]. Journal of Tourism Studies, 1991,2(2):2-12.
- [27] ECHTNER C M, RITCHIE B J R. The meaning measurement of destination image: an empirical assessment [J]. Journal of Travel Research, 1993,31(4):3-13.
- [28] CHOI W D, CHEN A, WU J. A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination[J]. Tourism management, 1999,20(3):361-365.
- [29] GARTNER W C. Image formation process [J]. Journal of Travel and Tourism Marketing,1993,2(3):191-215.

## A Study of the Perceived Image of the World Expo: A Case of Chongqing Public

TIAN Jian-wei<sup>1</sup>, YANG Jie<sup>2</sup>, HU Ping<sup>3</sup>

(1. School of Economics and Trade, Chongqing University of Technology, Chongqing 400050, P. R. China;

2. Faculty of International Exchange, Shanghai Second Polytechnic University, P. R. China;

3. School of Business, East China Normal University, Shanghai 200062, P. R. China)

**Abstract:** Tourism image is the first step of design of destination image, which plays an important role in tourism marketing. On the basis of the literature research of tourism image, this paper takes a questionnaire survey in Chongqing to investigate the tourism image of World Expo. The major conclusions are summarized as follows: the evaluations of Chongqing public about tourism image of the World Expo are positive. From the result of open-ended questions, the “gourmet snacks”, “business / trade”, “indifferent”, “treasure” and “noisy / more people” are also regarded as the image of the World Expo by Chongqing Public.

**Key words:** World Expo; tourism image; Chongqing public

(责任编辑 傅旭东)